

**Міністерство транспорту та зв'язку України
Державний департамент з питань зв'язку**

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

Кафедра управління проектами та системного аналізу

УПРАВЛІННЯ ПОСЛУГАМИ ЗВ'ЯЗКУ

Модуль 4. МЕТОДИ ОЦІНКИ, ПІДТРИМКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ЗВ'ЯЗКУ

**Методичні вказівки по виконанню лабораторно-практичної роботи з курсу
“Управління послугами зв'язку” для студентів усіх форм навчання
за спеціальністю 7.050.201 – Менеджмент організацій**

Одеса 2009

УДК 338:330.131.7(477)

План НМВ 2009 р.

Укладачі: Гранатуров В.М., Воробієнко С.П., Галан Л.В.

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні Ради Інституту
економіки та менеджменту.
Протокол № 4 від 26.12. 2009 р.

СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри управління
проектами та системного аналізу
і рекомендовано до друку.
Протокол № 5 від 3.12. 2009 р.

ЗМІСТ

Вступ	4
Загальна характеристика навчальної дисципліни	
“Управління послугами зв'язку”	5
1. Мета роботи	7
2. Ключові положення	7
2.1. Сутність та визначення понять “конкурентоспроможність” та “рівень конкурентоспроможності”	7
2.2. Оцінка конкурентного середовища на телекомунікаційному ринку України	9
2.3. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності послуг зв'язку	14
2.4. Напрями забезпечення та підвищення конкурентоспроможності послуг зв'язку	18
3. Ключові питання	20
4. Домашнє завдання	21
5. Лабораторне завдання	21
6. Зміст протоколу	21
7. Список рекомендованих літературних джерел	21
8. Теми рефератів	22

ВСТУП

Лібералізація і дерегулювання в телекомунікаційному секторі України, які відбулися у кінці XX століття визначили перехід від монопольної структури ринку до появи конкурентного середовища, призвели до появи нових операторів, розвитку нових послуг і, як наслідок, до загострення конкуренції. Перед суб'єктами господарювання – реальними та потенційними учасниками телекомунікаційного ринку постає задача заняття, утримання та укріплення позицій на цьому ринку, вирішення якої неможливе без правильного визначення конкурентоспроможності тих послуг, які вони вже надають споживачам, або з якими вони планують вийти на цей ринок. Розв'язання цієї задачі ускладнюється гострою нестачею наукових та методичних розробок з питань оцінки конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг, які покликані враховувати особливості цієї сфери діяльності, що є наслідком попереднього багаторічного панування абсолютної монополії національного оператора.

Дані методичні вказівки, поряд з інформацією про зміст та склад лабораторно-практичної роботи й вихідними даними для її виконання, містять також необхідний методичний матеріал щодо методів оцінки конкурентоспроможності послуг зв'язку, а також методів підвищення конкурентоспроможності цих послуг, який покликаний надати дієву допомогу студентам під час самостійного вивчення відповідних підходів та інструментарію з цього приводу. Виконання лабораторно-практичної роботи буде сприяти якісному оволодінню студентами навчального курсу.

Загальна характеристика навчальної дисципліни “Управління послугами зв’язку”.

Навчальна дисципліна викладається для студентів за спеціальністю 7.050.201 – Менеджмент організацій.

Кількість кредитів ECTS – 3,0; модулів – 1; змістових модулів – 4; загальна кількість годин – 108, у тому числі: лекцій – 26 год., практичних занять – 12 год., самостійна робота – 70 год., вид контролю – залік.

Структура залікового модуля 1

Змістовий модуль	Лекції (год.)	Практичні заняття	Самостійна робота
Модуль 1. Управління послугами зв'язку (3 кредити; 108 год.)			
1.1 Основи управління послугами зв'язку	10	4	26
1.2 Державне регулювання в сфері надання послуг зв'язку	8	4	20
1.3 Управління якістю послуг зв'язку	4	2	12
1.4 Забезпечення конкурентоспроможності послуг зв'язку	4	2	12
Разом модуль 1, год.	26	12	70

Зміст змістових модулів

1.1 Інформаційне суспільство – новий етап у розвитку цивілізації. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на побудову інформаційного суспільства. Стан та перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні. Глобальна інформаційна інфраструктура та її вимоги до мереж зв'язку. Економічні особливості галузі зв'язку та їх вплив на організацію господарської діяльності в галузі. Головні властивості послуг зв'язку, їх склад та характеристика. Стан та перспективи розвитку послуг зв'язку в світі та в Україні. Поняття та основні функції управління послугами зв'язку. Форми та методи управління послугами зв'язку. Основні етапи процесу управління послугами зв'язку.

1.2 Форми та методи державного управління та регулювання в галузі зв'язку. Принципи, методи та механізми ціноутворення. Основні положення установлення та регулювання тарифів на послуги зв'язку. Загальнодоступні послуги зв'язку, визначення та склад. Аналіз досвіду країн світу у вирішенні проблеми надання загальнодоступних послуг та забезпечення їх розвитку. Поняття сучасних функціональних елементів мережі зв'язку. Моделювання витрат операторів зв'язку на загальнодоступні послуги. Методи розрахунку компенсацій операторам за надання збиткових загальнодоступних послуг.

1.3 Якість послуг як економічна категорія, значення якості послуг зв'язку. Система показників якості послуг зв'язку. Нормативи та експлуатаційні вимоги до якості послуг зв'язку. Заходи щодо підвищення якості послуг зв'язку. Вітчизняний досвід управління якістю послуг зв'язку. Стандарти якості. Метрологічне забезпечення якості послуг зв'язку.

1.4 Конкуренція, конкурентні переваги, конкурентоспроможність та рівень конкурентоспроможності – зміст та визначення. Специфіка ринків зв'язку та конкурентна поведінка операторів зв'язку. Методи аналізу та оцінки рівня конкурентоспроможності послуг зв'язку. Методи підвищення конкурентоспроможності послуг зв'язку. Маркетингові технології підвищення конкурентоспроможності послуг зв'язку. Вибір ринків збуту послуг.

Теми практичних занять модуля 1

№ пп.	Номер, теми занять	Знання та вміння, які закріплюються	№	Годин
1	Інформаційна інфраструктура України та її вимоги до мереж та послуг зв'язку	Усвідомити роль мереж та послуг зв'язку у побудові Інформаційного суспільства та Інформаційної інфраструктури України	1	2
2	Послуги зв'язку, їх характеристика. Основи управління послугами зв'язку	Засвоїти основні принципи та прийоми управління послугами зв'язку	2	2
3	Методи формування тарифів на послуги зв'язку	Оволодіти навичками формування тарифів на послуги зв'язку	3	2
4	Моделювання витрат операторів на надання загальнодоступних телекомунікаційних послуг	Оволодіти навичками самостійно моделювати витрати на надання загальнодоступних телекомунікаційних послуг	4	2
5	Принципи та методи управління якістю послуг зв'язку	Засвоїти основні принципи та методи управління якістю послуг зв'язку	5	2
6	Методи оцінки, підтримки та підвищення конкурентоспроможності послуг зв'язку	Засвоїти основні методи та оволодіти навичками оцінки та підвищення конкурентоспроможності послуг зв'язку	6	2

Існуючі методичні вказівки до лабораторно-практичних занять
- відсутні.

Методи оцінювання

Оцінювання проводиться за шкалою ESNS, національною та за шкалою ОНАЗ ім. О.С.Попова (100 бал.).

1 МЕТА РОБОТИ

Метою роботи є закріплення теоретичних знань, що отримані на лекційних заняттях за темою “Методи оцінки, підтримки та підвищення конкурентоспроможності послуг зв'язку”, набуття студентами практичних навичок оцінки конкурентоспроможності послуг зв'язку, вибору методів підтримки та підвищення конкурентоспроможності послуг зв'язку, а також використання цих навичок у процесі управління послугами зв'язку.

2 КЛЮЧОВІ ПОЛОЖЕННЯ

2.1 Сутність та визначення понять “конкурентоспроможність” та “рівень конкурентоспроможності”

Від розуміння сутності поняття “конкурентоспроможність” значною мірою залежать науково-методичні підходи до вирішення більшості проблем конкурентоспроможності – оцінки її рівня, вибір та обґрунтування заходів щодо установлення, підтримки на необхідному рівні та підвищення конкурентоспроможності тощо.

Сьогодні у літературних джерелах з цієї проблеми існує декілька підходів щодо розуміння сутності та визначення цього поняття.

Перший – визначає конкуренцію як змагальність на ринку. Він ґрунтується на повсякденному розумінні конкуренції як суперництва за досягнення кращих результатів на певному полі діяльності.

Другий – розглядає конкуренцію як елемент ринкового механізму, що дозволяє зрівноважити попит та пропозицію. Тут конкуренція виступає як сила, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції та забезпечує функціонування механізму ціноутворення.

Третій – трактує конкуренцію як критерій, за яким визначається тип галузевого ринку. Цей підхід ґрунтується на мікроекономічній теорії (теорії морфології ринку), за якою “конкуренція” розуміється як властивість ринку, відповідно до якої конкуренція не є суперництвом, а скоріше ступенем залежності загальних ринкових умов від поведінки окремих учасників ринку. Залежно від ступеня досконалості конкуренції на ринку виділяються різні типи ринків, для кожного з яких властива певна поведінка економічних суб'єктів.

Якщо казати саме про визначення, то в найбільш широкому розумінні, воно ґрунтується на повсякденному розумінні конкуренції як суперництва за досягнення кращих результатів на певному полі діяльності і визначає конкуренцію як суперництво на будь-якому поприщі між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), які зацікавлені у досягненні однієї і тієї ж мети – пере-

ваги над своїми суперниками (конкурентами). У такому широкому розумінні ринкову конкуренцію розглядають як змагальність на ринку.

Якщо мати на увазі сутнісні сторони конкуренції стосовно ринку, то більш змістовним і таким, що відповідає вимогам логіки до побудови визначень, є визначення конкуренції, яке наведено у Законі України “Про конкуренцію й обмеження монополістичної діяльності на товарному ринку”: “Конкуренція – це змагальність суб’єктів, що хазяюють, коли їхні самостійні дії ефективно обмежують можливість кожного з них односторонньо впливати на загальні умови обігу товарів на відповідному товарному ринку”.

Конкуренцію можна розглядати на різних рівнях. Між собою конкурують товари і послуги – за споживача. Конкурують підприємства – за частку ринку і, відповідно, за свої прибутки. Конкурують між собою окремі галузі і країни.

Важливим показником конкурентоспроможності економічного об’єкта будь-якого рівня є наявність у нього конкурентних переваг, тобто якостей, які відсутні чи менш виражені у суперника. Саме конкурентні (порівняльні) переваги, які є ключовим поняттям теорії конкуренції, визначають ринкову позицію суб’єкта конкуренції.

У ланцюжку конкуренція – конкурентні переваги – конкурентоспроможність зв’язок між останніми полягає в тому, що конкурентні переваги є факторами, наявність або відсутність деяких із них визначають рівень конкурентоспроможності суб’єктів господарювання.

Сьогодні система визначень, пов’язаних з поняттям “конкурентоспроможність”, будується на єдиній методичній основі у наступній логічній послідовності: конкурентоспроможність – рівень конкурентоспроможності – конкурентоспроможність економічного об’єкту певного рівня (країни, підприємства, товару або послуги) – рівень конкурентоспроможності економічного об’єкта певного рівня. При цьому, кожне наступне визначення будується на основі попереднього – деталізує його.

Можна надати наступні визначення понять “конкурентоспроможність” та “рівень конкурентоспроможності” взагалі (незалежно від рівня прояву):

– *конкурентоспроможність – це властивість об’єкта, що характеризується можливістю реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби певного ринку;*

– *рівень конкурентоспроможності – це кількісна характеристика конкурентоспроможності, яка характеризує ступінь відповідності можливості об’єкта реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби певного ринку у порівнянні з аналогічними об’єктами, які представлені на даному ринку.*

Наведені визначення є основою для побудови визначень конкурентоспроможності та її рівня стосовно продукту (послуги), підприємства, галузі, країни тощо, з урахуванням особливостей притаманних цим об’єктам. Оскільки об’єктом даних

методичних вказівок є послуги зв'язку, у подальшому розглянемо визначення конкурентоспроможності стосовно цих послуг.

Основним критерієм конкурентоспроможності послуг слугує міра задоволення ними реальних потреб, що зумовлює різну привабливість послуг-конкурентів для споживачів. Для побудови визначення поняття “конкурентоспроможність послуги”, яке повинно відрізняти його від визначення поняття “конкурентоспроможність” взагалі, а також, яке можна використовувати у подальшому для побудови поняття “рівень конкурентоспроможності послуги”, важливо установити ті властивості послуги, які покликані забезпечити конкретні потреби певного ринку та наявність яких створює її конкурентні переваги.

Сьогодні переважає думка, у відповідності до якої під конкурентними перевагами послуги розуміється комплекс споживчих, цінових і якісних характеристик, які визначають її успіх на ринку. Конкурентні переваги – це ті характеристики, властивості послуги, які створюють для підприємства певну перевагу над своїми конкурентами, а для споживача – оптимальне поєднання споживчих характеристик послуги.

Що стосується конкретного переліку цих характеристик, то вони значною мірою залежать від характеру послуги, її призначення, а також схеми її продажу, які можуть суттєво різнитися між собою.

З урахуванням викладеного, можна запропонувати наступне визначення понять “конкурентоспроможність послуги” та “рівень конкурентоспроможності послуги”:

– *конкурентоспроможність послуги – це властивість послуги, обумовлена наявністю у неї сукупності техніко-експлуатаційних (споживчих) і економічних характеристик, що визначає можливість реального або потенційного задоволення нею конкретної потреби певного ринку;*

– *рівень конкурентоспроможності послуги – це кількісна характеристики, яка характеризує ступінь відповідності техніко-експлуатаційних і економічних параметрів послуги реально або потенційно задовольняти конкретні потреби певного ринку у порівнянні з аналогічними послугами, які представлені на даному ринку.*

Встановлення визначень та сутності понять “конкурентоспроможність” та “рівень конкурентоспроможності” дозволяє більш плідно здійснювати вирішення існуючих проблем аналізу та управління конкурентоспроможністю – оцінки її рівня, вибору та обґрунтування заходів щодо установлення, підтримки на необхідному рівні та підвищення конкурентоспроможності тощо.

2.2 Оцінка конкурентного середовища на телекомунікаційному ринку України

Як вже відзначалося, лібералізація і дерегулювання в телекомунікаційному секторі України, які відбулися у кінці XX століття визначили перехід від

монопольної структури ринку до появи конкурентного середовища, привели до появи нових операторів, розвитку нових послуг.

За станом на початок 2008 року на ринку телекомунікаційних послуг здійснюють діяльність 9 операторів мобільного зв'язку, 31 оператор міжнародного (з них – 23 IP–телефонія), 39 – міжміського (з них – 25 IP– телефонія) і 702 – місцевого фіксованого зв'язку, понад дві тисячі провайдерів Інтернет (ця цифра є орієнтовною, оскільки за даними НКРЗ значна частина провайдерів Інтернет не зареєстрована). Тільки за 2007 рік до Реєстру операторів, провайдерів телекомунікацій внесено 376 суб'єктів господарювання, на опрацюванні знаходиться ще 22 повідомлення.

Дані щодо розподілу виданих у 2007 році ліцензій за видами діяльності наведено в табл. 2.1.

Якщо розглядати сферу телекомунікаційних послуг з точки зору кількості операторів, то, на перший погляд, можна зробити висновок, що тут існує досить розвинений конкурентний ринок. Але, як показує виконаний аналіз, це далеко не так. Для обґрунтування цього висновку розглянемо ринок телефонного зв'язку, який забезпечує отримання більш ніж 90% усіх доходів від цієї сфери діяльності. Цей ринок може бути поділений на два сегменти – ринок фіксованого телефонного зв'язку та рухомого (мобільного) телефонного зв'язку.

Таблиця 2.1

Розподіл ліцензій за видами діяльності (зв'язку)

Вид діяльності (зв'язку)	Кількість ви- даних ліцензій
Мобільний	2
Міжнародний	0
Міжміський	2
Місцевий	108
Бездротовий	3
Аудіо текст	2
IP–телефонія міжнародний	6
IP–телефонія міжміський	10
Надання в оренду каналів зв'язку	0
Ефірне радіомовлення	6
Ефірне телемовлення	5
Телемережі	151
Всього	295

З більш ніж 780 операторів, що надають послуги телефонного зв'язку, тільки 9 операторів отримали ліцензії на надання послуг мобільного зв'язку, решта – надає послуги фіксованого телефонного зв'язку.

Разом з тим, значна кількість операторів, що надають послуги фіксованого телефонного зв'язку, ще не свідчить про існування тут розвиненого конкурентного ринку. В табл. 2.2 наведено результати аналізу доходів від надання послуг телефонного фіксованого зв'язку.

Таблиця 2.2

Доходи від надання послуг телефонного фіксованого зв'язку

Доходи	Всього, млрд. грн.		Доходи ВАТ “Укртелеком”, млрд. грн.		Частка ВАТ “Укртелеком”, %	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Від надання телекомунікаційних послуг, із них:	31,7	37,8	7,9	8,0	24,9	21,2
Послуги фіксованого телефонного зв'язку, в т.ч.:	9,4	9,7	7,5	7,4	80,2	76,3
Місцевого, із нього:	3,2	3,8	2,3	2,7	73,0	72,1
міського	3,0	3,6	2,1	2,5	71,2	69,4
сільського	0,23	0,25	0,22	0,24	95,7	96,0
Міського та міжнародного	6,2	5,9	5,2	4,7	83,9	79,7

Як видно з цієї таблиці, домінуючі позиції на ринку фіксованого телефонного зв'язку (76,3% усього ринку) займає ВАТ “Укртелеком”. Стосовно послуг сільського телефонного зв'язку, то тут частка ВАТ “Укртелеком” складає 96,0%.

Відомо, що за ознакою рівня конкуренції ринки поділяються на такі види: вільної конкуренції; монополістичної конкуренції; олігополії; чистої монополії. Характерні риси, притаманні кожному з цих моделей ринку, наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика моделей ринку

Характерні риси	Моделі ринку			
	Вільна конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста конкуренція
Кількість підприємств на ринку	дуже багато	багато	декілька	одне
Тип товару (послуги)	стандартизований	диференційований	усілякий	унікальний
Контроль за ціною	відсутній	у вузьких рамках	обмежений	значний
Умови вступу в галузь	легкі	відносно легкі	наявність бар'єрів	заблоковані

Для оцінки стану конкуренції на цьому ринку можна використати індекс Харфіндела-Хіршмана (Н), який характеризує рівень монополії ринку та

визначається з наступного виразу:

$$H = \sum_{i=1}^n d_i,$$

де d_i – частка ринку (у відсотку) оператора;

n – кількість операторів на відповідному ринку.

Використовуються наступні критерії щодо віднесення конкретного ринку до тієї чи іншої моделі. Значенню $H = 10000$ відповідає ринок чистої монополії. Значенню $H < 1800$ – ринок, де існує вільна конкуренція. Коли значення індексу знаходиться в межах $1800 \leq H \leq 10000$ – ринок вважається потенційно конкурентним. Його віднесення до ринків, на яких панує олігополія чи монополістична конкуренція залежить від наявності характерних рис, відповідно до табл. 2.3.

Враховуючи, що частка ВАТ “Укртелеком” на ринку фіксованого телефонного зв'язку дорівнює 76,3%, індекс Харфіндела-Хіршмана для цього ринку буде не менший ніж 5821.

Не зважаючи на те, що за всіма сегментами ринку фіксованого телефонного зв'язку частка ВАТ “Укртелеком” постійно зменшується, внаслідок розвитку конкурентів, його позиція на цьому ринку залишається домінуючою. До цього слід додати, що останнім часом на ринку фіксованого телефонного зв'язку спостерігається значна консолідація. Так, компанія “Фарлеп-Інвест” (Київ) отримала дозвіл Антимонопольного комітету України (АМКУ) на придбання понад 50% акцій статутного фонду компанії “Оптима Телеком Крим” (Сімферополь) та “Велком” (Харків). Завершене юридичне об'єднання активів “Фарлеп-Інвест” та “Оптима Телеком”.

Розширює свою присутність на регіональних ринках шляхом купівлі місцевих операторів компанія “Дата груп”. У 2007 році компанія придбала 100% активів компанії Citius та понад 50% компанії “Фотоком” (Луцьк). За таких умов рівень конкуренції за критерієм Харфіндела-Хіршмана не буде зростати. Це свідчить про те, що цей ринок ще далекий від конкурентного.

Дещо інший стан спостерігається на ринку мобільного зв'язку. Як вже відзначалося, на цьому ринку надають послуги 9 операторів. Разом із тим, левову частку ринку (99,8%) займають чотири оператори – Київстар, МТС (ЗАТ “УМЗ”), Астеліт, Українські радіосистеми. Дані щодо позиції, що займає кожний з цих операторів, наведено у табл. 2.4.

Індекс Харфіндела-Хіршмана для цього ринку, який у 2005 році складав 4127, а в 2007 році – 3423, свідчить про значне підвищення рівня конкуренції на ньому. Це відбулося за рахунок енергійних маркетингових заходів з боку операторів Астеліт та УРЗ, які значно підвищили свою частку на ринку. Так, у порівнянні з 2005 роком частка ринку Астеліт у 2007 році збільшилась майже у двічі. Ще більш вражаючим (у сім разів) є збільшення частки ринку УРЗ. Про значну конкуренцію на цьому ринку свідчить той факт, що не зважаючи на значне зростання

абонентської бази компаній “Київстар” та УМЗ – відповідно на 69,8% та 50,4%, частка ринку, яку вони займають, зменшилася відповідно на 7,0% та 17,7%.

Таблиця 2.4

Розподіл ринку мобільного зв'язку між операторами

Оператор	Кількість абонентів, млн.		Частка абонентів, %	
	Роки			
	2005	2007	2005	2007
Київстар	13,9	23,6	46,0	42,8
УМЗ	13,3	20,0	44,0	36,2
Астеліт	2,6	8,8	8,6	15,9
УРЗ	0,2	2,7	0,7	4,9
Інші	0,2	0,1	0,7	0,2
Всього	30,2	55,2	100,0	100,0

Розрахунки показують, що навіть за умов рівної частки кожного з чотирьох провідних операторів на ринку мобільного зв'язку, індекс Харфіндела-Хіршмана для цього ринку складатиме 2500, що замало для того, щоб цей ринок був ринком вільної конкуренції.

Оскільки однозначно можна сказати, що ринки фіксованого та рухомого телефонного зв'язку не відносяться до ринків вільної конкуренції, або монополії, то ми змушені вибирати саме з тих типів ринкових структур, що залишилися – монополістичної конкуренції або олігополії.

Слід відзначити, що, внаслідок галузевих особливостей, віднесення ринків фіксованого та рухомого телефонного зв'язку до типових структур відповідно з монополістичною конкуренцією та олігополією є певною мірою дискусійним, оскільки ці ринки не відповідають однозначно усім ознакам цих структур, які наведено в табл. 2.3

Перш ніж розглядати відповідність ринків наведеним ознакам, здійснимо спробу конкретизувати якісну характеристику щодо кількості операторів на ринку. Для цього скористуємося наведеними вище шкалами індексу Харфіндела-Хіршмана, у відповідності до яких значення цього індексу менше ніж 1800 притаманно ринку з вільною конкуренцією. Не тяжко побачити, що, у відповідності з цим критерієм, мінімальна кількість операторів для такого ринку дорівнюватиме 6 підприємствам (за ідеальної умови – рівної частки усіх підприємств на ринку). Одночасно, у відповідності з цим критерієм, за будь-яку велику кількість операторів ринок не може бути віднесений до ринку з вільною конкуренцією, якщо один з них займає частку ринку більше ніж 43%. Тобто, для віднесення ринків до відповідних типових структур кількість операторів на ринку повинна доповнюватися значенням індексу Харфіндела-Хіршмана.

Так, за кількістю операторів та умовами вступання в галузь ринок фіксованого телефонного зв'язку відповідає моделі ринку з монополістичною конкуренцією. Крім того, за індексом Харфіндела-Хіршмана цей ринок також більше відповідає моделі ринку з монополістичною конкуренцією. Разом із тим,

для цього ринку притаманним є значний контроль за ціною, що є характерним для ринку, де панує олігополія. Це викликано тим, що у цьому секторі телекомунікаційного ринку значну частку займають соціально значимі послуги, тарифи на які регулюються державою.

Дещо інший стан конкуренції на ринку мобільного зв'язку. Тут контроль за ціною практично відсутній, що характерно навіть для ринку, на якому панує вільна конкуренція. За індексом Харфіндела-Хіршмана цей ринок також ближче до ринку з монополістичною конкуренцією, ніж олігополії. Не зважаючи на обмежену кількість операторів на ринку мобільного зв'язку, цей ринок також може бути віднесений до ринку з монополістичною конкуренцією. Одночасно, внаслідок наявності значних бар'єрів входження на ринок, у відповідності до існуючої системи класифікації ринків, цей сегмент телекомунікаційного ринку можна віднести до ринку на якому існує олігополія.

В цих умовах, віднесення цих ринків до монополістичної конкуренції або олігополії здійснювалося за набором більшості критеріїв, яким відповідають ці ринки. Виконаний аналіз дозволяє зробити висновок, про те, що, незважаючи на значні відмінності у характеристиках ринків фіксованого та рухомого телефонного зв'язку, вони можуть бути віднесені до ринків з монополістичною конкуренцією.

Зміни, які відбуваються на телекомунікаційному ринку України, підвищують вимоги до аналізу та оцінки рівня конкурентоспроможності послуг зв'язку, а також визначення та обґрунтування складу заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності до цих послуг.

2.3 Методи оцінки рівня конкурентоспроможності послуг зв'язку

Найбільш складним і відповідальним етапом у системі забезпечення конкурентоспроможності послуг зв'язку є аналіз конкурентоспроможності. Під аналізом конкурентоспроможності послуг розуміється сукупність операцій, яка включає:

- аналіз ринку;
- виділення й вивчення техніко-експлуатаційних і економічних параметрів послуг та інших факторів, що впливають на формування попиту на цьому ринку;
- установлення рівня техніко-експлуатаційних і економічних параметрів послуг, що представлені, або можуть бути представлені на ринку;
- кількісну оцінку конкурентоспроможності послуг, як кінцевий результат цього аналізу.

Розглянемо деякі особливості аналізу конкурентоспроможності послуг зв'язку, оскільки вони суттєво впливають на вимоги до методів, що використовуються, та їхній вибір.

Ці особливості значною мірою стосуються питань формування низки факторів, які визначають рівень конкурентоспроможності послуг.

На першому етапі вирішення проблеми у системі факторів, що впливають на конкурентоспроможність послуг, вирішальну роль відігравали її якість та ціна. В

подальшому все більшого значення набувають фактори, що характеризують сприятливість умов придбання та використання послуг, так звані сервісні фактори. Сьогодні удосконалення методів оцінки конкурентоспроможності послуг безумовно пов'язано з необхідністю урахуванням факторів, які характеризують відповідність послуги та її виробників специфічним вимогам конкретного ринку, а також здатність виробників долати бар'єри проникнення на ці ринки.

Як показує досвід до таких факторів, в першу чергу, слід віднести:

- наявність бар'єрів проникнення на конкретний ринок (ліцензії, інші обмеження);
- наявність та стан каналів збуту на конкретному ринку;
- можливість внутрішнього комерційного протекціонізму у справі подолання перешкод та труднощів збуту послуг на конкретному ринку;
- можливість використання особистих взаємовідносин для просування послуг на конкретний ринок;
- наявність корумпованих структур, які ускладнюють або сприяють просуванню послуг на ринок тощо.

Саме урахування особливостей того чи іншого ринку, а також здатність виробника адаптуватися до цих особливостей визначає успіх виходу на ринок, тобто є одним з найважливіших факторів, який впливає на рівень конкурентоспроможності.

До сказаного слід додати, що проблему ускладнює постійна зміна ваги факторів, яка повинна враховуватись у процесі кількісної оцінки конкурентоспроможності продукції.

Загально-методичні вимоги до методики оцінки конкурентоспроможності продукції і послуг взагалі, та телекомунікаційних послуг особисто, полягають у тому, що така методика повинна забезпечувати урахування усіх найважливіших факторів при дотриманні умов відносної простоти практичних розрахунків, наочності, свідомості та однозначності тлумачення отриманих результатів. Окрім цього, динамізм зміни факторів, що впливають на конкурентоспроможність телекомунікаційних послуг, вимагає щоб основні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності цих послуг передбачали можливість урахування, як зміни вагомості впливу на рівень конкурентоспроможності одного чи групи факторів, так і появи нових чинників.

У відповідності до загальноприйнятого підходу оцінка конкурентоспроможності, як елемент його аналізу, представляє собою сукупність операцій, яка включає:

- вибір показників, що характеризують конкурентоспроможність;
- встановлення критеріїв рівня конкурентоспроможності з використанням цих показників;
- визначення базових послуг-конкурентів (зразків);

– встановлення фактичних (або запланованих) значень показників конкурентоспроможності послуги, що аналізується, та послуги, що прийнята за базову (зразок);

– розрахунок і зіставлення отриманих оцінок рівня конкурентоспроможності.

Можна сформулювати наступні основні положення та модель методики, які можна використовувати для оцінки конкурентоспроможності послуг зв'язку.

Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності (**K**) доцільно визначати з наступного виразу:

$$K = I_{nn} \sum_{j=1}^m \beta_j I_j, \quad (2.1)$$

де I_j – показник рівня конкурентоспроможності за окремою групою параметрів чи окремим параметром, що впливають на рівень конкурентоспроможності послуги;

β_j – ваговий коефіцієнт, що характеризує значимість j -ї групи параметрів чи окремого параметра з набору m , $\sum_{j=1}^m \beta_j = 1$;

I_{nn} – показник рівня конкурентоспроможності за нормативними параметрами, який визначається з виразу:

$$I_{nn} = \prod_{i=1}^n q_{ni}, \quad (2.2)$$

де q_{ni} – одиничний показник i -го нормативного параметра;

n – кількість нормативних параметрів.

Якщо i -й нормативний параметр відповідає нормативам, що діють в умовах конкретного ринку, то $q_{ni} = 1$, у протилежному випадку $q_{ni} = 0$.

До нормативних параметрів повинні бути включені параметри, що використовуються для визначення рівня конкурентоспроможності I_j , якщо певне зниження або збільшення цих параметрів призводить до того, що послуга не може використовуватися споживачем за призначенням.

Для інших параметрів, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності, використовується наступний вираз:

$$I_j = \sum_{i=1}^m q_i a_i, \quad (2.3)$$

де q_i – одиничний показник i -го параметра;

a_i – ваговий коефіцієнт, що характеризує значимість i -го параметра в їх загальному наборі m .

Значення q_i обчислюється з виразу:

$$q_i = p_i / p_{i100}, \quad (2.4)$$

де p_i – значення i -го параметра продукції, що розглядається;

p_{i100} – значення i -го параметра, яке повністю задовольняє споживача.

Коли збільшення значення i -го параметра призводить до погіршення споживчих якостей послуги, для визначення q_i слід використовувати співвідношення протилежне тому, що надано у виразі (2.4).

Цей вираз доповнюється наступними обмеженнями:

– коли збільшення значення i -го параметра призводить до погіршення споживчих якостей послуги,

$$p_i = \begin{cases} p_i, & p_i \leq p_{i100}, \\ p_{i100}, & p_i > p_{i100}. \end{cases} \quad (2.5)$$

– коли збільшення значення i -го параметра призводить до покращання споживчих якостей послуги,

$$p_i = \begin{cases} p_i, & p_i \geq p_{i100}, \\ p_{i100}, & p_i < p_{i100}. \end{cases} \quad (2.6)$$

Значення a_i у виразі (2.3) повинно задовольняти наступним умовам:

$$a_1 + a_2 + \dots + a_m = 1; a_i > 0. \quad (2.7)$$

Крім того, що формалізована у виразах (2.1 ... 2.7) методика відповідає усім наведеним вище вимогам до методик визначення кількісної оцінки конкурентоспроможності послуг, вона дозволяє усунути вплив на рівень конкурентоспроможності можливого збільшення (або зменшення в залежності від напрямку дії) значення окремих параметрів марне з точки зору задоволення деякої потреби.

З точки зору можливості застосування основних положень цієї методики для визначення конкурентоспроможності послуг зв'язку принциповим є те, що, у відповідності до її основних положень, порядок розрахунків показників рівня конкурентоспроможності за окремою групою параметрів чи окремим параметром, що впливають на рівень конкурентоспроможності послуг (I_j), повинен визначатись у кожному конкретному випадку, в залежності від виду послуг та складу і характеру параметрів, що обрані для визначення конкурентоспроможності.

Це особливо важливо для послуг зв'язку, оскільки у їх складі існують різноманітні послуги, які суттєво відрізняються переліком і характером параметрів, що визначають їх конкурентоспроможність. Так, наприклад, якісні параметри послуг мовлення і Інтернет послуг будуть різними, різний рівень конкуренції на ринку фіксованого та мобільного зв'язку зумовлює різні фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності цих послуг, та їхню вагу тощо.

Подальші дослідження у цьому напрямі повинні бути спрямовані саме на визначення найбільш вагомих факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності конкретних телекомунікаційних послуг, а також методики визначення формалізованих виразів цього впливу, з метою використання їх в інтегральному показнику рівня конкурентоспроможності.

2.4 Напрями забезпечення та підвищення конкурентоспроможності послуг зв'язку

Важливими напрямками підтримки на необхідному рівні та підвищення конкурентоспроможності послуг є правильний вибір ринків збуту, а також зниження собівартості та підвищення якості цих послуг.

Для забезпечення конкурентоспроможності послуг слід освоїти та надавати ті послуги, які необхідні споживачам у даний момент часу та максимально відповідають вимогам ринку, доставляти їх у таке місце, де вони потрібні, та у такий момент часу, коли вони більш за усе потрібні. Для цього процес розробки та виробництва послуг повинен починатися з досліджень ринку, потреб своїх та потенційних клієнтів. Прагнення підприємств до використання маркетингу виключно з метою досягнення максимального прибутку (особливо за рахунок цінової політики) не може привести до процвітання у тривалій перспективі.

Однією із найважливіших функцій маркетингової служби будь-якого підприємства є вивчення ринків збуту та визначення найбільш привабливих з них з точки зору цілей та можливостей підприємства.

Не зважаючи на те, що у більшості випадків кількість та склад факторів, які визначають привабливість ринку, у різних авторів, як правило, відрізняється, можна виділити групу факторів, яка присутня у більшості з них.

До таких факторів можна віднести наступні:

- місткість ринку;
- прибутковість (рентабельність) роботи на ринку;
- інтенсивність (рівень) конкуренції на ринку;
- наявність бар'єрів проникнення на ринок;
- рівень стабільності (ризикованості) ринку (правової, економічної, політичної тощо);
- динаміка ринку (очікувані темпи зростання або падіння збуту).

Виходячи з логіки процесу аналізу та вибору ринків, цей процес повинен включати наступні етапи:

- аналіз та оцінка привабливості потенційних для збуту конкретної послуги ринків;
- ранжирування розглянутих ринків за рівнем їх привабливості;
- аналіз відповідності можливостей підприємства (рівень його конкурентоспроможності) вимогам конкретного ринку, з тих що є привабливими для даного підприємства;
- формування ранжованого переліку ринків, вимогам яких відповідають послуги підприємства;
- вибір ринків збуту послуг підприємства та впровадження заходів щодо зайняття відповідних позицій на цих ринках.

Важливо відзначити наступний важливий момент. Перелічені етапи та вибір ринків, де послуги підприємства є конкурентоспроможними, входять до складу

так званих тактичних задач підприємства та його маркетингової служби. Задачі на перспективу повинні передбачати розробку та реалізацію політики заняття найбільш привабливих із існуючих ринків. Тому, якщо серед ринків, вимогам яких не відповідають можливості підприємства (тобто рівень конкурентоспроможності послуг не дозволяє з успіхом збувати її на цих ринках) є такі, привабливість яких вища ніж тих ринків, що вибрані, в задачу маркетингової служби входить аналіз і вибір шляхів та заходів, які дозволять у майбутньому зайняти позиції на цих ринках. Це можуть бути заходи щодо впровадження систем якості, нових міжнародних стандартів тощо.

Тобто, мета аналізу та оцінки ринків не обмежується лише визначенням ринків де підприємство спроможне саме сьогодні з успіхом реалізовувати свої послуги, що само по собі є занадто важливою задачею. У середньостроковій та довгостроковій перспективі слід опановувати ще не освоєні з різних причин ринки, які можуть забезпечити більш високу прибутковість (рентабельність) послуг і підприємства.

Слід звернути увагу на зміст поняття “привабливість ринку”. У загальноприйнятому розумінні термін “привабливість” означає те, що подобається, тобто – чарівність, принадність тощо, а не те, що доступне, підсильне.

Аналіз ринків, як таких, та їх ранжирування за ступенем привабливості для конкретної послуги, або її виробника, повинні здійснюватись з позицій головних цілей та задач виробника, а вибір ринків збуту послуг з цього, вже ранжованого переліку ринків – на основі відповідності послуг або виробника вимогам конкретного ринку, яка визначається рівнем конкурентоспроможності цих послуг. Такий підхід дозволить також визначити найбільш перспективні, привабливі ринки, вимогам яких не відповідає послуга, або її виробник, та розробляти заходи щодо приведення послуги та умов її надання у відповідність до цих вимог.

Іншим важливим напрямом підтримки на необхідному рівні та підвищення конкурентоспроможності послуг є зниження собівартості та підвищення якості цих послуг.

Бажання операторів зв'язку зайняти певну частку ринку, зберегти або покращити свої позиції на ньому змушує їх застосовувати певні засоби конкурентної боротьби. На жаль, як показує виконаний нами аналіз сьогодні на ринку зв'язку переважно застосовуються різноманітні методи цінової конкуренції. Це особливо проявляється на ринку мобільного зв'язку, де сьогодні існує найбільш жорстка конкуренція. Боротьба за тарифи набуває характеру “цінових війн”. Так, наприклад, з метою залучення нових абонентів компанії вже кілька років впроваджують тарифні плани з нульовою сплатою вихідного трафіка. Це негативно позначається на фінансових результатах діяльності цього сектора ринку. Не зважаючи на досить вражаючі темпи зростання доходів сектора мобільного зв'язку, за період 2003 – 2007 років обсяг доходів, що припадають на одного абонента (ARPU), знизився з 841,5 грн. до 454 грн. В умовах, коли кількість абонентів мобільного зв'язку наблизилася до насичення, така тенденція загрожує в подальшому різкому

уповільненню темпів зростання доходів сектора мобільного зв'язку. Різке зростання абонентської бази приводить також до розриву технологій від якості, оскільки оператори не встигають вивести на адекватний рівень інфраструктуру, яка швидко застаріває, як морально, так і фізично.

В цих умовах, вже в найближчий час для утримання вже здобутих клієнтів оператори будуть змушені використовувати сучасні більш цивілізовані порівняно з ціновою конкуренцією методи та засоби конкурентної боротьби. Сьогодні серед факторів, які визначають конкурентоспроможність, дедалі більшого значення набуває інноваційна складова. Саме радикальні інновації, які зумовлені процесами глобалізації, уможливають набуття вагомих конкурентних переваг і лідерство серед значної кількості конкурентів. Слід відзначити, що у відповідності з існуючими визначеннями поняття “інновації” та їх класифікації до інновацій можуть бути віднесені різноманітні акції операторів зв'язку, які за своєю суттю є засобами цінової конкуренції та проявом “цінових війн”. Разом з тим, як показує досвід, саме застосування інновацій, які зумовлюють технологічні зсуви, дозволяє оперативного реагувати на зміни ринкового попиту, оновлення номенклатури послуг, підвищення їхньої якості, зниження витрат тощо.

Перші кроки у цьому напрямі вже зроблено. У 2007 році на ринок послуг мобільного зв'язку вийшов ВАР “Укртелеком”. Для забезпечення конкурентоспроможності своїх послуг він розгорнув мережу мобільного зв'язку третього покоління (3G) в стандарті UMTS/HSDPA. Укртелеком поки що є єдиним ліцензіатом у цьому стандарті, який дозволяє значно підвищити номенклатуру та якість послуг мобільного зв'язку. Це, у свою чергу, змушує усіх провідних операторів, для збереження своїх позицій на ринку, звернути увагу на необхідність впровадження заходів, спрямованих на відповідне підвищення конкурентоспроможності своїх послуг, серед яких також розгортання робіт щодо отримання ліцензії й побудови мережі мобільного зв'язку 3G. Саме впровадження технологічних інновацій дозволить знизити собівартість послуг, суттєво підвищити їхню якість та, як наслідок, забезпечити високий рівень і стійку конкурентоспроможність послуг зв'язку.

3 КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ

3.1 Сутність та визначення понять “конкуренція”, “конкурентні переваги”, “конкурентоспроможність”, “рівень конкурентоспроможності”, “конкурентоспроможність послуги”, “рівень конкурентоспроможності послуги”.

3.2 Послідовність операцій щодо аналізу конкурентоспроможності послуг.

3.3 Склад факторів, що впливають на конкурентоспроможність послуг зв'язку.

3.4 Вимоги до методики оцінки рівня конкурентоспроможності послуг зв'язку.

3.5 Основні положення методики оцінки рівня конкурентоспроможності послуг зв'язку.

3.6 Сутність поняття “привабливість ринку”.

3.7 Фактори, які обумовлюють привабливість ринку послуг зв'язку.

3.8 Етапи процесу аналізу та вибору ринків.

3.9 Оцінка конкурентного середовища на телекомунікаційному ринку України.

3.10 Роль інновацій у забезпеченні та підвищенні конкурентоспроможності послуг зв'язку.

4 ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

Ознайомитись з матеріалами лекцій за темою, а також рекомендованими літературними джерелами, вивчити основні теоретичні положення теми, відповісти на ключові питання, які наведено у третьому розділі цих методичних вказівок.

5 ЛАБОРАТОРНЕ ЗАВДАННЯ

Вихідними даними для роботи є перелік та кількісні значення показників, що впливають на конкурентоспроможність телекомунікаційної послуги, яка планується для виходу на ринок, та вага цього впливу. Надано також кількісні значення таких показників послуги-конкурента, вже присутнього на цьому ринку.

Необхідно вирішити наступні питання:

- розрахувати значення інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності послуги, яка планується для виходу на ринок, та послуги конкурента;
- установити залежності конкурентоспроможності послуги, яка планується до виходу на ринок, від зміни розміру тарифу та якісних показників, а також надати їх графічне зображення;
- визначити розмір тарифу на послугу, за якого вона матиме коефіцієнт конкурентоспроможності не нижчий, ніж у послуги-конкурента;
- висловити свою думку відносно повноти наданого для розрахунків складу показників, що впливають на конкурентоспроможність, та їхньої ваги.

Індивідуальні для кожного студента дані будуть надані студентам під час виконання лабораторно-практичної роботи.

6 ЗМІСТ ПРОТОКОЛУ

Звіт щодо лабораторної роботи повинен містити:

1. Формулювання мети виконання роботи.
2. Результати виконання лабораторного завдання.
3. Висновки щодо отриманих результатів та їх використання.

7 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Воробієнко С.П.* Оцінка конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг / Воробієнко С.П. // Зб. наук. пр. ОНАЗ ім. О.С.Попова. – Одеса, 2008. – С. 119-122.
2. *Голубев А.К.* Рынок услуг связи Украины. Учебное пособие для студентов неэкономических специальностей по дисциплине «Экономика отрасли связи» / Голубев А.К. – Одесса: ОНАС им. А.С. Попова, 2005. – 224 с.
3. *Гранатуров В. М., Осипов В.М.* Удосконалення системи визначень у сфері конкурентоспроможності / Гранатуров В.М., Осипов В.М. // Економіка промисловості. – 2005. – №3 (29). – С. 143 – 151.
4. *Кальченко В.М.* Маркетинг послуг: навч. посібник / Кальченко В.М. – К: КНЕУ, 2006. – 360 с.
5. *Кобиляцький Л.С.* Управління конкурентоспроможністю: навч. посібник / Кобиляцький Л.С. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.
6. *Піддубний І.О., Піддубна А.І.* Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник / Піддубний І.О., Піддубна А.І. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 264 с.

8 ТЕМИ РЕФЕРАТИВ

Тема 1. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг.

Рекомендовані літературні джерела:

1. Тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингу в умовах глобалізації / В кн.: Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: У 2 т. – Т. 1 / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін.; за заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника. – К.: КНЕУ, 2006. – С. 312 – 328.
2. *Кальченко В.М.* Маркетинг послуг: Навч. посібник / Кальченко В.М. – К: КНЕУ, 2006. – С. 151 – 186, 274 – 304.

Тема 2. Конкуренція як системоформуючий елемент ринкової економіки.

Рекомендовані літературні джерела:

1. *Піддубний І.О., Піддубна А.І.* Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник / Піддубний І.О., Піддубна А.І. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. – С.22 - 37.
2. *Джеральд М. Майєр, Даніела Олесневич* Міжнародне середовище бізнесу: конкуренція та регулювання у глобальній економіці / М. Джеральд, Д. Олесневич. – К.: Либідь, 2002. С. 19 – 29.

